



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH AGAMA, PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH MANDIRI PADANG

SKRIPSI



**MUTHIA SARI
06152034**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

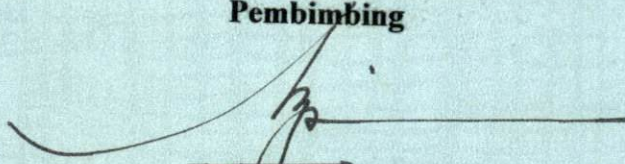
Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama	: Muthia Sari
No. BP	: 06 152 034
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S1)
Jurusan	: Manajemen
Jalur	: Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Agama, Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Padang

Telah diuji dan disetujui skripsinya dalam seminar hasil Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 25 Januari 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 2 Februari 2011

Pembimbing



Drs. Irsyal Ali, M.Si

NIP : 195209161979021001

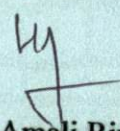
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA

NIP : 195410091980121001



Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP : 197102211997011001

*Maha Suci Allah...Tidak ada yang kami ketahui
Selain apa yang Engkau ajarkan kepada kami
Sesungguhnya Engkau Maha Mengetahui
Lagi Maha Bijaksana (Al-Baqarah : 32)*

*Ya Allah...Kuhadapkan wajah dan bersujud di hadapan Mu
Tak terasa air mataku menetes di saat menengadah tangan kepada Mu
Mengharapkan keridhaan Mu
Karena ku tahu Engkau ada disetiap nafasku*

*25 Januari 2011 setitik kebahagiaan telah kuraih
Sebagian cita-cita telah ku dapatkan
Namun...ini bukan akhir dari perjalananku
Karena sejuta langkah masih terbentang
Dan jalan masih teramat panjang
Akan kujadikan rahmat ini bersama ayunan langkah
Sebagai awal dari perjuanganku untuk menyongsong harapan dan masa depan*

Seiring rasa syukurku atas karunia Mu ya Allah...

*Kupersembahkan karya kecilku ini sebagai tanda hormat dan baktiku kepada
Papa dan Mama. Terima kasih atas doa dan pengorbanannya selama ini
terhadapku dan semua keluarga besarku yang selalu memberikan motivasi
kepadaku.*

Semoga Allah membalasnya... Amin....

Terima kasih yang setulusnya buat Papa dan Mama yang telah membesarkanku dengan cinta dan kasih sayang berlimpah.

Pa...tetesan keringatmu dalam mendidik dan membesarkanku menjadikan aku tegar dan tegas dalam melangkah untuk meraih hari esok dan masa depan yang cemerlang, kasih sayangmu telah membuat aku optimis dalam menjalani kehidupan ini.

Ma...limpahan kasih sayangmu menjadikan tongkat dalam berkarya, tetesan air matamu menjadi cambuk bagi kesuksesanku, kasih sayang dan belaimu menyejukkan sanubariku, kesabaranmu meringankan langkahku dalam meraih cita-cita dan asa.

Betapa aku sangat menyayangimu. Bersamamu aku merasa semua begitu indah. Aku bersyukur telah dilahirkan dalam keluarga yang baik dan penuh dengan kasih sayang.

Jerih payahmu papa... laksana lautan dan ini hanyalah sebuah karang

Air matamu mama...laksana matahari dan ini hanyalah sebuah bintang

Semoga keberhasilanku ini merupakan titik awal untuk melangkah ke masa mendatang yang lebih cerah.

Terima kasih juga buat Keluarga Besar Ku...

Keluarga Besar Lolong Ucu, Cut Aisyah ☺, Kibi, Mak Uniang, Mak Uncu, Ibul El, Pak Ujang, Marnel, Adang, Pak Wa, Kakak Kembar Pituik Piruik, Ijep. Keluarga di Kapau Mak Wan, Bul Eli, Nika, Angah, Icha. Keluarga di Lubuk Buaya buat Atuk, Adang Del, dan Wiwid Ndut ☺.

Special Thanks buat Soulmatequ...Peyotequ...Yuandro...

Makasi atas motivasimu

Makasi atas kesabaranmu ☺

Makasi buat semuanya

Semoga semua rencana kita bisa terwujud

Amin...

Thanks for your love

Buat Sahabat-Sahabat Ku Tersayang...ESPEPE...Hidup ESPEPE...

Helga, Yona, Isepthia, Riri, Ai Suryani

Ayo-ayo baralek lai ☺

Terima kasih kawanku

Terima kasih sahabatku

Wajahmu selalu dimataku

Namamu selalu dihatiku

Dimana saja kau berada

Terima kasihku untuk semua

Buat Teman-Teman Manajemen 06...


***Terimakasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya semoga
semua yang kita perbuat menjadi kenangan di masa mendatang.***

TERIMA KASIH BUAT SEMUA ORANG YANG TELAH MENYAYANGIKU

TERIMA KASIH UNTUK CINTA DAN KASIH SAYANG KALIAN SEMUA

YANG TELAH MENJADIKANKU LEBIH TANGGUH

DIBANDINGKAN BILA KU BERJALAN SENDIRI

	No. Alumni Universitas	Muthia Sari	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 23 April 1988 b) Nama Orang Tua : Drs. Suchyar dan Yosita c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152034 f) Tanggal Lulus : 25 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,04 i) Lama Studi : 4 tahun 4 bulan j) Alamat Orang Tua : Komplek Jondul IV Blok TT.12 Parupuk Tabing, Padang		

PENGARUH AGAMA, PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH MANDIRI PADANG

Skripsi S1 Oleh : Muthia Sari
Pembimbing : Drs. Irsyal Ali, M.Si

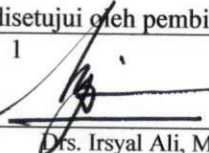


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh agama, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Kuesioner disusun menurut variabel-variabel penelitian dengan menggunakan pengukuran Skala Likert dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 15.00 *for windows*. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression*). Dari hasil uji yang dilakukan menunjukan secara *parsial* masing-masing variabel penelitian yang diuji (agama, produk, dan pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang. Penelitian ini memberikan implikasi pada perusahaan (Bank Syariah Mandiri) untuk dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankannya terkait dengan agama, produk, dan pelayanan.

Keywords: agama, produk, pelayanan, dan keputusan nasabah

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Januari 2011

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dra. Yanti, MM	Donard Games, SE, M.Bus (Adv)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Agama, Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Padang”, serta salawat dan salam untuk seorang tauladan Rasulullah SAW, semoga kita termasuk dalam barisan umat beliau di akhirat nanti. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dan kepada jajaran Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, serta Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Yanti, MM dan Bapak Donard Games, SE, M.Bus (Adv) selaku dosen penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang tanpa pamrih telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulis.
6. Biro Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas serta jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.

Semoga segala jerih payah, bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan bagi kita semua.

Padang, 2 Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen	
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.3 Karakteristik Konsumen.....	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Perbankan Syariah	
2.5.1 Definisi Bank Syariah.....	19
2.5.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	19
2.5.3 Prinsip Produk Bank Syariah.....	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Pemikiran.....	25
2.8 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Sampel	
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6	Instrumen Penelitian.....	30
3.7	Uji Instrumen Pengumpulan Data	
3.7.1	Uji Validitas.....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.8	Metode Analisis Data	
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.9	Pengujian Hipotesis.....	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Ringkas Bank Syariah Mandiri.....	38
4.2	Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	40
4.3	Budaya Perusahaan Bank Syariah Mandiri.....	40
4.4	Produk Bank Syaiah Mandiri.....	41

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Demografi Responden.....	45
5.2	Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data	
5.2.1	Hasil Uji Validitas.....	48
5.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
5.3	Hasil Analisis Data	
5.3.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	50
5.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
5.3.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
5.5 Implikasi Penelitian.....	62

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	65
6.3 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Kelembagaan Perbankan Syariah di Indonesia.....	1
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2	Hasil Rangkuman Uji Validitas.....	33
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 5.1	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 5.2	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 5.3	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 5.4	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan..	47
Tabel 5.5	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	47
Tabel 5.6	Hasil Rangkuman Uji Validitas.....	48
Tabel 5.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 5.8	Distribusi Frekuensi Variabel Agama.....	50
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	52
Tabel 5.10	Distribusi frekuensi Variabel Pelayanan.....	53
Tabel 5.11	Distribusi Frekuensi variabel Keputusan Nasabah.....	55
Tabel 5.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 5.13	Nilai Durbin-Watson.....	57
Tabel 5.14	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 5.15	Hasil Uji R dan R^2	59
Tabel 5.16	Hasil Uji T.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen.....	14
Gamabar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.4	Model Penelitian.....	26
Gambar 5.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Agama Islam menganjurkan umatnya untuk selalu berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran agama yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadist serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di dalamnya aktifitas ekonomi. Aktifitas ekonomi juga merupakan bagian ibadah dalam hidup seorang muslim, sehingga kehidupan perekonomiannya juga mengacu pada syariah Islam yaitu salah satunya perbankan.

Dunia perbankan Indonesia saat ini telah menjadi global dengan adanya dan semakin berkembangnya perbankan syariah. Salah satu perkembangan dari perbankan syariah ini bisa dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor bank-bank syariah yang berdiri baik yang berstatus penuh atau hanya unit usaha syariah dari bank konvensional sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Kelembagaan Perbankan Syariah di Indonesia

Kelompok Bank	2005	2006	2007	2008	2009
Bank Umum Syariah	3	3	3	4	5
Unit Usaha Syariah	19	20	26	28	25
Jumlah Kantor BUS & UUS	504	531	597	816	1.063
Jumlah BPRS	92	105	114	125	135
Total	618	659	740	973	1.228

Sumber : Laporan Perkembangan Perbankan Syariah (www.bi.go.id)

Perkembangan perbankan syariah menjadi menarik untuk diamati bila dikaitkan dengan tujuan awal berdirinya bank syariah. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Antonio (2001:18) bahwa tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan syariah ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan syariah Islam. Dari sini terlihat adanya keterikatan atau hubungan secara religius antara berdirinya bank syariah dengan tujuan untuk memfasilitasi mayoritas umat Islam dalam segenap aspek kehidupan ekonominya agar sesuai dengan syariah Islam. Hal ini diperkuat pula dengan adanya fatwa yang dikeluarkan oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) berkaitan dengan dilarangnya sistem bunga dalam segala praktek bisnis, termasuk bisnis perbankan.

Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai bank syariah, khususnya yang berhubungan dengan konsumen bank syariah, yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa bank syariah disebabkan karena alasan keagamaan, yang menyatakan bahwa bunga bank yang diterima melalui bank konvensional haram hukumnya dalam syariah Islam. Salah satunya penelitian mengenai Potensi, Preferensi, dan Perilaku Konsumen Bank Syariah di Wilayah Sumatera Utara (2003), yang merupakan kerjasama Biro Perbankan Syariah Bank Indonesia dengan Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa alasan utama masyarakat menggunakan jasa bank syariah karena alasan keagamaan. Meskipun agama merupakan salah satu faktor yang menjadi alasan konsumen menggunakan jasa bank syariah, masih banyak alasan lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen bank syariah ini.

Salah satunya yang berasal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran, sehingga dari bauran pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa bank syariah.

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan bank syariah dalam menyampaikan maksud strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah. Hal-hal apa saja yang sebenarnya menarik perhatian konsumen dalam menggunakan jasa bank syariah apabila dilihat dari sisi strategi bauran pemasaran bank syariah yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengindikasikan adanya suatu perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian pada bank syariah khususnya mengenai konsumen bank syariah, apakah konsumen menggunakan jasa bank syariah karena pengaruh keagamaan ataukah karena pengaruh strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah. Dalam penelitian ini, strategi bauran pemasaran yang dibahas hanya difokuskan pada produk dan pelayanan saja karena berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, produk dan pelayanan ini memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

Penulis memilih Bank Syariah Mandiri sebagai tempat penelitian karena dalam penelitian ini penulis tidak hanya meneliti tentang pengaruh agama dari konsumen tetapi juga meneliti pengaruh bauran pemasarannya yang difokuskan pada produk dan pelayanan, sehingga peneliti tidak memilih bank syariah yang berstatus penuh, tetapi hanya unit usaha syariah dari bank konvensional yaitu salah satunya Bank Syariah Mandiri. Selain itu apabila dibandingkan dengan bank syariah lainnya di Kota Padang, Bank Syariah Mandiri memiliki banyak kantor cabang pembantu sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**PENGARUH AGAMA, PRODUK, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA
BANK SYARIAH MANDIRI PADANG**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah agama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh agama terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.
2. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Bank (Bank Syariah Mandiri)

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak bank yaitu dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak bank mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabahnya khususnya mengenai agama, produk, dan pelayanan pada jasa perbankannya.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia akademis yaitu hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya yaitu mengenai keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis di bidang perbankan khususnya perbankan syariah yaitu mengenai keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Padang. Yang diteliti adalah pengaruh agama, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang. Penelitian berbentuk survey, data diambil dari sebagian populasi yang dijadikan responden untuk dimintai pendapatnya tentang masalah tertentu. Responden yang diambil adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Padang.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam melakukan pembahasan dan menyajikan suatu bentuk penulisan yang mudah dipahami, maka penelitian ini akan disusun secara sistematis menjadi enam bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menjelaskan secara garis besar mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan literatur yang terdiri atas dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini, konsep-konsep pendukung, penjelasan teoritis mengenai masing-masing variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji instrumen pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah ringkas mengenai Bank Syariah Mandiri, visi dan misi dari Bank Syariah Mandiri, budaya perusahaan dari Bank Syariah Mandiri, serta penjelasan mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik demografi responden, hasil dan pembahasan dari uji instrumen pengumpulan data, hasil dan pembahasan analisis data, serta implikasi dari penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dari penelitian, dan saran dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mengartikan perilaku konsumen sebagai :

We define consumer behaviour as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action.

Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) perilaku konsumen yaitu mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen itu sendiri.

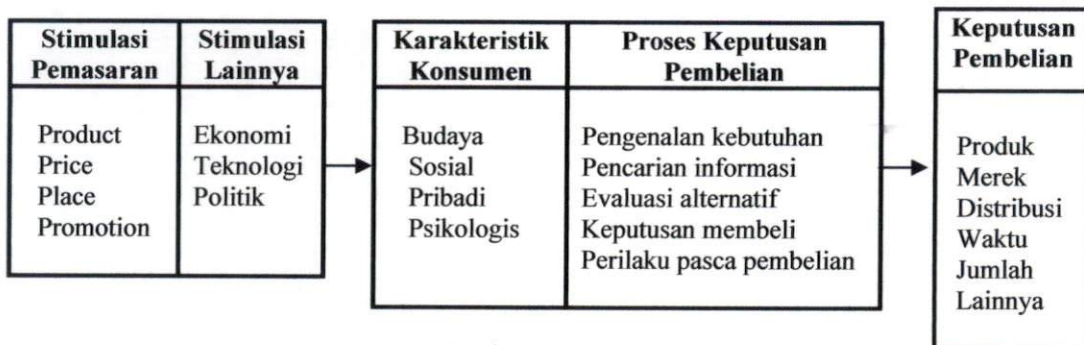
The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi,2003).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian individu, kelompok, serta organisasi dalam usahanya memperoleh barang atau jasa yang diharapkan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen itu sendiri.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Setiap konsumen sudah tentu akan melakukan berbagai macam keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan menjadi suatu masalah yang sangat kompleks karena menyangkut berbagai macam hal yang mendasari pengambilan keputusan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2000)

Dari gambar di atas dapat dilihat, secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran (bisa dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan) dan stimulasi lainnya (di luar kendali pihak manajemen perusahaan), sedangkan faktor internal adalah karakteristik konsumen. Stimulasi pemasaran dan stimulasi lainnya masuk ke dalam kesadaran konsumen. Kemudian dilanjutkan kepada karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Di tahapan inilah sebenarnya proses yang paling menentukan terjadi, dimana konsumen berupaya untuk memutuskan apakah membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa tertentu. Dari keputusan ini pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran ini sering dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Kotler,2000).

Pada dasarnya, bauran pemasaran perbankan tidak jauh berbeda dengan sektor bisnis yang lain. Bauran pemasaran perbankan juga dilandaskan pada bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Perbedaannya, bisnis industri perbankan bergerak dalam bidang penjualan jasa dan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat, bukan dalam bentuk penjualan barang sebagaimana bisnis usaha yang lain, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa (Dendawijaya,2003). Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

1. Produk : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. Harga : bagaimana strategi penentuan harga.
3. Promosi : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. Tempat : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. Orang : jenis kualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Pelayanan : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, pembahasan berkaitan bauran pemasaran perbankan hanya difokuskan mengenai produk dan pelayanan.

Produk

Dalam mendiskusikan produk dan jasa sering kali terjadi kerancuan penggunaan terminologi yang ada. Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sedangkan istilah barang dan jasa merupakan sub kategori yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis produk. Istilah barang banyak digunakan untuk menyebut produk hasil manufaktur.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Menurut Jopie Jusuf dalam bukunya *Panduan Dasar Account Officer* menyatakan bahwa bank sebagai lembaga bisnis jasa memiliki empat karakteristik produk jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Mengandung arti bahwa jasa perbankan tidak berwujud atau tidak dapat diraba, dilihat, atau dipajang.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Mengandung arti bahwa jasa perbankan tidak dapat dibuat lebih dahulu baru kemudian dikonsumsi, melainkan dibuat dan dikonsumsi dalam waktu bersamaan.

3. *Variability* (Keanekaragaman)

Mengandung arti bahwa jasa perbankan memiliki tingkat keanekaragaman tinggi tergantung dari tempat, waktu, dan personil yang melakukannya.

4. *Perishability* (Mudah Rusak)

Mengandung arti bahwa jasa perbankan tidak dapat disimpan karena proses produksi terjadi pada saat konsumsi.

Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil produk berupa jasa adalah pada pemasarannya, dimana pada pemasaran untuk produk jasa lebih dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumennya.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, baik produksi jasa atau mungkin tidak berkaitan dengan produksi fisik (Kotler,2000). Pelayanan konsumen bukan sekedar maksud melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Pelayanan yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:58) pelayanan terdiri dari empat unsur pokok, yaitu terdiri dari :

1. Kecepatan

Kemampuan karyawan secara professional untuk memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2. Ketepatan

Dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

3. Keramahan

Keramahan adalah kepekaan yang dimiliki oleh karyawan (cepat tanggap) dan sikap sopan serta keluwesan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

4. Kenyamanan

Kenyamanan adalah rasa nyaman yang ditimbulkan oleh suasana yang diciptakan oleh karyawan dan kebersihan serta keindahan baik di dalam maupun di luar gedung.

Menurut Sumarni (2002:264), pelayanan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh setiap bank yang antara lain terdiri atas :

1. Karyawan bank harus ramah (etiket/sopan santun) dalam melayani nasabah.
2. Karyawan bank memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan para nasabah.
3. Memberikan informasi secara jelas dan detail atas produk.
4. Memiliki gedung dan peralatan kantor yang representatif agar pelayanan transaksi yang dilakukan menjadi maksimal.

2.3 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor-faktor yang terkait secara langsung dengan diri seorang konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen sebagaimana gambar di bawah ini :

Gambar 2.2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen



Sumber: Kotler (2000)

Dari gambar di atas terlihat bahwa karakteristik yang membentuk perilaku konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang terdiri atas kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologi yang terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, serta sikap dan kepercayaan.

Pembahasan berkaitan dengan faktor internal ini akan tertuju pada pembahasan kebudayaan, dimana di dalam kebudayaan tersebut terdapat sub budaya yang lebih kecil. Sub budaya ini termasuk nasionalitas, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka didasarkan pada sub budaya (Sumarwan, 2000). Dalam hal ini peneliti tidak akan mengkaji keseluruhan faktor-faktor di atas tetapi lebih memfokuskan pada pembahasan sub budaya, dimana dalam sub budaya tersebut terdapat agama.

Agama

Agama yang dianut konsumen bisa mempengaruhi keputusannya atas penggunaan barang atau jasa tertentu. Identitas keagamaan terkadang menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk, misalnya labelisasi halal produk makanan tertentu tentunya ditujukan pada konsumen yang tidak mau mengonsumsi barang yang tidak halal (haram).

Dalam realitanya, agama dapat membentuk suatu budaya atau tradisi dalam suatu masyarakat. Peranan agama ini diyakini mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan keputusan konsumen untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa (Kotler, 2000). Jadi, kecenderungan keputusan konsumen untuk mau atau tidak menggunakan suatu barang atau jasa ditentukan pula oleh keyakinan agama konsumen. Dalam ruang lingkup yang lebih luas, maka

kecenderungan tersebut bisa mengkristal menjadi suatu budaya atau tradisi suatu masyarakat.

Beberapa hal yang paling mendasar berkaitan dengan bank syariah yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah khususnya yang beragama Islam untuk menggunakan bank syariah adalah sebagai berikut (Antonio,2001) :

1. Adanya larangan riba (bunga).

Salah satu hal yang paling berkaitan dengan bank syariah adalah bahwa bank syariah tidak menggunakan sistem bunga sebagaimana pada bank konvensional. Karena sistem bunga tersebut diyakini sama dengan riba, dan riba itu sendiri diharamkan dalam syariah Islam. Larangan atas penggunaan bunga tersebut juga diperkuat dengan fatwa MUI yang melarang segala praktek penggunaan sistem bunga dalam bisnis perbankan meskipun larangannya masih bersifat pada daerah-daerah yang sudah terjangkau oleh bank syariah.

2. Sistem bagi hasil yang lebih adil.

Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariah Islam. Prinsip bagi hasil merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan. Sistem bagi hasil dilakukan dengan cara menetapkan persentase bagi hasil atas keuntungan yang nantinya akan diperoleh.

3. Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan.

Sebagaimana diketahui bahwa bank syariah merupakan bank yang berdasarkan syariah Islam. Dalam prakteknya, bank syariah menggunakan berbagai macam prinsip syariah pada produk perbankannya. Prinsip-prinsip syariah ini juga

terletak pada praktek transaksi perbankan syariah termasuk di dalamnya adalah akad transaksi yang Islami, serta pola perilaku Islami dari para karyawannya antara lain berjilbab bagi karyawan, nuansa kantor yang Islami, dan lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Pada intinya berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah, bank syariah harus berkonsultasi dengan Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi praktek bank syariah agar selalu dalam koridor syariah Islam.

4. Investasi/pembiayaan bank syariah pada bisnis yang halal dan baik.

Dari sisi pembiayaan, bank syariah juga harus tetap dalam koridor syariah, yaitu tidak boleh melakukan bisnis atau usaha yang bertentangan dengan syariah. Bank syariah akan mengkaji bisnis tersebut, apakah halal dan baik. Jadi pembiayaan atau investasi yang dilakukan oleh bank syariah harus pada bisnis/usaha yang halal dan baik.

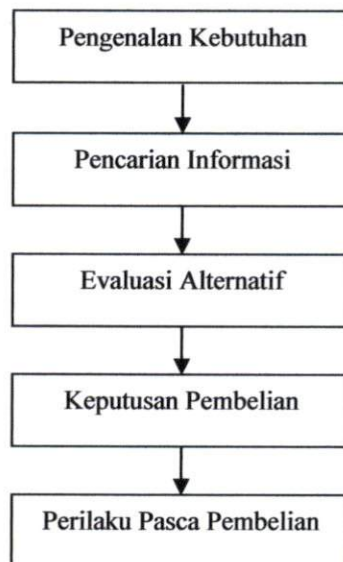
5. Bank syariah sebagai wujud nyata sistem ekonomi Islam.

Sebagai sebuah sistem ekonomi yang baru bangkit kembali dari masa tidurnya, menjadi suatu hal yang agak sulit bagi masyarakat awam untuk bisa mengerti dan memahami sistem ekonomi syariah. Oleh karena itu perlu bukti nyata atau konkrit dari sistem ekonomi syariah dan salah satu bukti konkritnya adalah bank syariah. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan-pengembangan terus atas sistem ekonomi syariah agar lebih membumi. Dukungan-dukungan sangat diperlukan dalam rangka memajukan sistem ekonomi syariah.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu akan diawali oleh proses-proses yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.3
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2000)

Gambar di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan keputusan yang akan dipilihnya.

Secara umum pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi dua faktor. *Pertama*, faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari individu termasuk di dalamnya adalah karakteristik perilaku konsumen. Faktor internal (individu/pribadi) ini justru mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam

menentukan proses keputusan untuk membeli. *Kedua*, faktor eksternal, yaitu sesuatu yang berasal dari luar individu seperti keluarga, budaya, sub budaya, sosial, promosi, harga, tempat, produk, dan lainnya.

2.5 Perbankan Syariah

2.5.1 Definisi Bank Syariah

Dalam operasionalnya bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil. Jadi dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah bank dengan prinsip bagi hasil. Bank syariah ini sendiri telah mendapat legitimasi dari pemerintah sebagaimana yang terdapat pada UU No.10 Tahun 1998, yaitu bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut Antonio (2001:2), bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah Islam yaitu dengan mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist. Berusaha sesuai syariah disini adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam antara lain dengan menjauhi praktek-praktek yang mengandung unsur riba dan melakukan usaha atas dasar bagi hasil.

2.5.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank syariah dan bank konvensional memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, dan sebagainya. Disamping itu, antara bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan yang sangat prinsipil, diantaranya :

1. Dari segi akad dan aspek legalitas. Akad yang dipraktekkan dalam bank syariah memiliki konsekwensi dunia dan akhirat karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum atau syariat Islam. Di dalam bank syariah, apabila pihak-pihak yang melakukan akad atau transaksi melanggar perjanjian yang telah disepakati, maka konsekwensi yang diterima tidak hanya ketika hidup di dunia tetapi juga di akhirat.
2. Dari segi struktur organisasi. Bank syariah dapat memiliki struktur organisasi yang sama dengan bank konvensional, namun di sisi lain terdapat perbedaan yang mendasar antara struktur organisasi yang dimiliki bank syariah dan bank konvensional. Perbedaannya, pada bank syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional dan produk-produk bank agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah Islam.
3. Dari segi bisnis dan usaha yang dibiayai. Di dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari ketentuan dan petunjuk syariah. Karena itu, bank syariah tidak diperkenankan membiayai bisnis dan usaha yang diharamkan oleh syariah.
4. Dari segi lingkungan kerja dan budaya perusahaan. Sebuah bank syariah sudah semestinya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan ketentuan dan petunjuk syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat Shidiq (kejujuran), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas dan profesional), dan Tabligh (komunikatif dan keterbukaan) menjadi budaya kerja perbankan syariah.

2.5.3 Prinsip Produk Bank Syariah

Dalam operasionalnya, produk bank syariah menggunakan beberapa prinsip yang bersesuaian dengan syariah sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

1. Penghimpunan Dana

Sebagaimana pada bank konvensional, penghimpunan dana pada bank syariah juga berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Namun demikian, mekanisme operasional penghimpunan dana ini harus disesuaikan dengan prinsip syariah. Prinsip operasional bank syariah yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat selama ini adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

a. *Wadiah*

Wadiah adalah usaha untuk memobilisasi dana dengan menggunakan prinsip titipan. Nasabah memperkenankan dananya dimanfaatkan oleh bank syariah untuk beragam keperluan (yang sesuai syariah). Namun bila nasabah hendak menarik dana, bank syariah berkewajiban untuk menyediakan dana tersebut. Bank Syariah Mandiri menggunakan prinsip ini untuk BSM Giro, BSM Tabungan Ku, dan BSM Tabungan Simpatik.

b. *Mudharabah*

Dengan prinsip *mudharabah*, nasabah menginvestasikan dananya kepada bank syariah untuk dikelola. Dalam prinsip ini, bank berfungsi sebagai manajer investasi bagi nasabah dana. Nasabah mempercayakan pengelolaan dana tersebut untuk keperluan bisnis yang menguntungkan (dan sesuai syariah). Hasil keuntungan dari bisnis tersebut akan dibagi hasilnya antara

nasabah dana dengan bank sesuai dengan bagi hasil yang telah disepakati di muka. Bank Syariah Mandiri menggunakan prinsip ini untuk BSM Deposito, Tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana, BSM Tabungan Mabrur, BSM Tabungan Investa Cendekia, dan BSM Tabungan Kurban.

2. Penyaluran Dana

Dalam penyaluran dana, bank syariah harus berpedoman pada prinsip kehati-hatian. Sehubungan dengan ini, bank diwajibkan untuk meneliti secara seksama calon nasabah penerima dana. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan penyaluran dana perbankan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

a. *Murabahah*

Merupakan akad jual beli antara nasabah dengan bank syariah. Bank syariah akan membeli barang kebutuhan nasabah untuk kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan margin yang telah disepakati. Hampir seluruh pembiayaan Bank Syariah Mandiri, seperti pada BSM Griya menggunakan prinsip ini.

b. *Ijarah*

Merupakan akad sewa antara nasabah dengan bank syariah. Bank syariah membiayai kebutuhan jasa atau manfaat suatu barang untuk kemudian disewakan kepada nasabah. Umumnya, nasabah membayar sewa ke bank syariah setiap bulan dengan besaran yang telah disepakati di muka. Bank Syariah Mandiri mengaplikasikan prinsip ini pada BSM Pembiayaan Eduka (pembiayaan untuk kuliah) dan BSM Pembiayaan Umrah.

3. Jasa

a. *Wakalah*

Wakalah berarti perwalian/perwakilan. Artinya bank bekerja untuk mewakili nasabah dalam melakukan suatu hal. Bank Syariah Mandiri mengaplikasikan prinsip ini pada beragam layanannya seperti pada transfer uang.

b. *Rahn*

Rahn bermakna gadai. Artinya bank syariah meminjamkan uang (*qardh*) kepada nasabah dengan jaminan yang dititipkan nasabah ke bank syariah. Bank syariah memungut biaya penitipan jaminan tersebut untuk menutup biaya dan keuntungan bank syariah. Bank Syariah Mandiri mengaplikasikan prinsip ini pada BSM Gadai Emas.

c. *Kafalah*

Dengan prinsip *kafalah*, bank syariah menjamin nasabahnya. Bila terjadi sesuatu dengan nasabah, bank syariah akan bertanggung jawab kepada pihak ketiga sesuai kesepakatan awal. Bank Syariah Mandiri mengaplikasikan prinsip ini pada produk BSM Bank Garansi.

d. *Sharf*

Sharf merupakan jasa penukaran uang. Bank Syariah Mandiri mengaplikasikan prinsip ini untuk layanan penukaran uang Rupiah dengan mata uang negara lain, misalnya US\$, Ringgit Malaysia, Japan Yen, dan sebagainya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Samsudin (2005)	Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah? (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin)	Agama (X_1) Pelayanan (X_2) Citra, Manajemen, dan Keamanan (X_3) Produk (X_4) Lokasi (X_5) Promosi, Dorongan, dan Sosialisasi (X_6) Keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah (Y)	Faktor dominan bagi nasabah dalam memilih menggunakan jasa bank syariah adalah pelayanan.
2.	Firman Yulianto K. (2009)	Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan	Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Tempat/Saluran Distribusi (X_4) Pegawai Bank (X_5) Proses (X_6) Bukti Fisik (X_7) Pertimbangan nasabah (Y)	Faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Medan adalah produk.
3.	Fauziah Rahmah (2008)	Analisis Faktor Agama (Syariah), Promosi, dan Produk Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan	Agama (X_1) Promosi (X_2) Produk (X_3) Keputusan Nasabah (Y)	Faktor yang paling mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa bank syariah adalah agama.

2.7 Kerangka Pemikiran

Fokus kajian dari penelitian ini adalah pengaruh agama, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Dari penelitian terdahulu disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas di atas merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Berikut ini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang membentuk kerangka teori dari penelitian ini, diantaranya :

1. Samsudin (2005)

Di dalam penelitiannya yang berjudul “Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah? (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin)”, ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam membuat keputusan untuk memilih jasa perbankan yang akan digunakannya. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor dominan bagi nasabah dalam memilih menggunakan jasa bank adalah pelayanan.

2. Firman Yulianto K (2009)

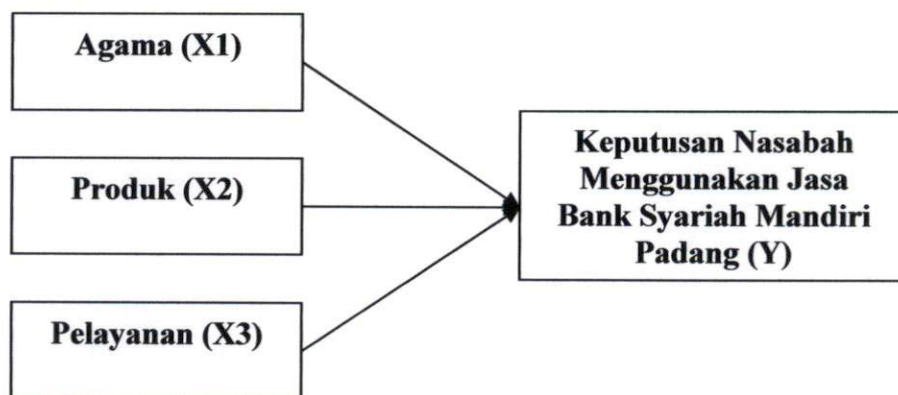
Di dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan”. Dari beberapa faktor bauran pemasaran yang diteliti, produk merupakan faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

3. Fauziah Rahmah (2008)

Di dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor Agama (Syariah), Promosi, dan Produk Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Jasa Bank

Syariah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan”. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah adalah agama.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4
Model Penelitian

2.8 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga agama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.
2. Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.
3. Diduga pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh agama, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebagai suatu penelitian eksplanatori dalam bentuk penelitian survey lapangan. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara empiris, maka studi kuantitatif ini menggunakan analisa statistik dengan menggunakan software SPSS 15.00 *for windows* dalam setiap pengujian data yang dilakukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran,2006). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Sekaran,2006). Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden nasabah Bank Syariah Mandiri Padang. Karena menurut Roscoe pada Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan metode nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu penarikan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor seperti pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang yang menyebabkan tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan waktu, biaya, dan tenaga.

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan dalam proses penyebaran kuesioner. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja, maksudnya adalah seseorang dijadikan sebagai sampel disebabkan karena orang tersebut berada di lokasi penelitian/penyebaran kuesioner (Sugiyono,2002).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung dengan membaca tabel-tabel atau angka-angka yang tersedia dari proses penelitian.

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden penelitian yaitu pada nasabah Bank Syariah Mandiri Padang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survey lapangan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden penelitian. Penulis melakukan survey lapangan dengan mendatangi kantor cabang Bank Syariah Mandiri Padang untuk mendapatkan data-data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penguraian variabel-variabel dari kasus penelitian yang dilakukan, antara lain terdiri atas dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

- **Agama (X1)**
- **Produk (X2)**
- **Pelayanan (X3)**

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu **keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang (Y).**

Berikut akan dijabarkan variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable) melalui definisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Skala
Variabel Bebas				
Agama (X_1)	Merupakan faktor yang berkaitan dengan pertimbangan keagamaan.	1. Larangan riba 2. Sistem bagi hasil 3. Prinsip-prinsip syariah Islam 4. Halal dan baik 5. Wujud sistem ekonomi Islam	Samsudin (2005) dan Fauziah Rahmah (2008)	Likert
Produk (X_2)	Merupakan faktor yang berkaitan dengan produk perbankan yang ditawarkan.	1. Jenis produk 2. Nama 3. Manfaat 4. Jaminan	Firman Yulianto K. (2009)	Likert
Pelayanan (X_3)	Merupakan faktor yang berkaitan dengan cara pelayanan yang diberikan kepada nasabah.	1. Kecepatan 2. Ketepatan 3. Keramahan	Samsudin (2005)	Likert
Variabel Terikat				
Keputusan nasabah (Y)	Keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah berdasarkan faktor yang diteliti.	1. Keputusan karena agama 2. Keputusan karena produk 3. Keputusan karena pelayanan	Samsudin (2005)	Likert

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang nantinya akan dijawab oleh responden, biasanya dalam bentuk alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran, 2006).

Kuesioner ini disusun menurut variabel-variabel penelitian dengan menggunakan pengukuran Skala Likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Setuju	(bobot 5)
Setuju	(bobot 4)
Cukup Setuju	(bobot 3)
Tidak Setuju	(bobot 2)
Sangat Tidak Setuju	(bobot 1)

3.7 Uji Instrumen Pengumpulan Data

Sebelum penelitian dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan penelitian awal untuk menguji instrumen pengumpulan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2002:109). Pengujian ini menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = Valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada pernyataan yang valid saja. Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

$$\text{Croanbach's Alpha } (\alpha) > 0,60 = \text{Reliabel}$$

$$\text{Croanbach's Alpha } (\alpha) < 0,60 = \text{Tidak Reliabel}$$

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut:

$$\text{Rata-Rata} = \frac{(5 \cdot \text{SS}) + (4 \cdot \text{S}) + (3 \cdot \text{CS}) + (2 \cdot \text{TS}) + (1 \cdot \text{STS})}{\text{SS} + \text{S} + \text{CS} + \text{TS} + \text{STS}}$$

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-Rata}}{5} \times 100 \%$$

Arikunto (2002:244) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Jika TCR berkisar antara 81 – 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 – 80.00 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 – 60.00% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21 – 40.00 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 – 20,00 % = Kurang Baik

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah dengan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik ini terdiri dari 3 bagian, yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Model regresi yang bebas multikolonearitas apabila:

1. Mempunyai VIF (*Variance Inflation Factor*) sekitar angka 1 dan di bawah angka 5.
2. Mempunyai *Tollerence* mendekati 1.

2. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai D-W berada diantara -2 dan 2 berarti tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.
2. Jika nilai D-W berada di bawah -2 atau di atas 2 berarti terdapat autokorelasi dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola yang terdapat pada grafik *Scatterplot* yang menunjukkan kelayakan model regresi untuk digunakan. Dasar dalam pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model persamaan untuk analisis regresi berganda pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara tiga variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dimana :

Y = Keputusan nasabah

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Agama

X_2 = Produk

X_3 = Pelayanan

e = error

Selanjutnya akan dilakukan analisis korelasi ganda (R) dan analisis determinasi (R^2). Analisis korelasi ganda (R) ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien nilai R ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai R

berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila nilai R mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0.00 – 0.199 = sangat rendah

0.20 – 0.399 = rendah

0.40 – 0.599 = sedang

0.60 – 0.799 = kuat

0.80 – 1.000 = sangat kuat

Analisis determinasi (R^2) dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien R Square (R^2) menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari nilai R Square dan angka ini bisa memiliki nilai negatif.

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kebenaran hasil penelitian, dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t (pengujian secara parsial). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumusan hipotesis :

Ho : artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Ha : artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti secara parsial variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti secara parsial variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh agama, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebagai suatu penelitian eksplanatori dalam bentuk penelitian survey lapangan. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara empiris, maka studi kuantitatif ini menggunakan analisa statistik dengan menggunakan software SPSS 15.00 *for windows* dalam setiap pengujian data yang dilakukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran,2006). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Sekaran,2006). Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden nasabah Bank Syariah Mandiri Padang. Karena menurut Roscoe pada Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan metode nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu penarikan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor seperti pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang yang menyebabkan tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan waktu, biaya, dan tenaga.

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan dalam proses penyebaran kuesioner. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja, maksudnya adalah seseorang dijadikan sebagai sampel disebabkan karena orang tersebut berada di lokasi penelitian/penyebaran kuesioner (Sugiyono,2002).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung dengan membaca tabel-tabel atau angka-angka yang tersedia dari proses penelitian.

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden penelitian yaitu pada nasabah Bank Syariah Mandiri Padang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survey lapangan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden penelitian. Penulis melakukan survey lapangan dengan mendatangi kantor cabang Bank Syariah Mandiri Padang untuk mendapatkan data-data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penguraian variabel-variabel dari kasus penelitian yang dilakukan, antara lain terdiri atas dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

- **Agama (X1)**
- **Produk (X2)**
- **Pelayanan (X3)**

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu **keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang (Y).**

Berikut akan dijabarkan variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable) melalui definisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Skala
Variabel Bebas				
Agama (X_1)	Merupakan faktor yang berkaitan dengan pertimbangan keagamaan.	1. Larangan riba 2. Sistem bagi hasil 3. Prinsip-prinsip syariah Islam 4. Halal dan baik 5. Wujud sistem ekonomi Islam	Samsudin (2005) dan Fauziah Rahmah (2008)	Likert
Produk (X_2)	Merupakan faktor yang berkaitan dengan produk perbankan yang ditawarkan.	1. Jenis produk 2. Nama 3. Manfaat 4. Jaminan	Firman Yulianto K. (2009)	Likert
Pelayanan (X_3)	Merupakan faktor yang berkaitan dengan cara pelayanan yang diberikan kepada nasabah.	1. Kecepatan 2. Ketepatan 3. Keramahan	Samsudin (2005)	Likert
Variabel Terikat				
Keputusan nasabah (Y)	Keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah berdasarkan faktor yang diteliti.	1. Keputusan karena agama 2. Keputusan karena produk 3. Keputusan karena pelayanan	Samsudin (2005)	Likert

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang nantinya akan dijawab oleh responden, biasanya dalam bentuk alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran,2006).

Kuesioner ini disusun menurut variabel-variabel penelitian dengan menggunakan pengukuran Skala Likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Setuju	(bobot 5)
Setuju	(bobot 4)
Cukup Setuju	(bobot 3)
Tidak Setuju	(bobot 2)
Sangat Tidak Setuju	(bobot 1)

3.7 Uji Instrumen Pengumpulan Data

Sebelum penelitian dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan penelitian awal untuk menguji instrumen pengumpulan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2002:109). Pengujian ini menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = Valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada pernyataan yang valid saja. Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Croanbach's Alpha (α) > 0,60 = Reliabel

Croanbach's Alpha (α) < 0,60 = Tidak Reliabel

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut:

$$\text{Rata-Rata} = \frac{(5 \cdot \text{SS}) + (4 \cdot \text{S}) + (3 \cdot \text{CS}) + (2 \cdot \text{TS}) + (1 \cdot \text{STS})}{\text{SS} + \text{S} + \text{CS} + \text{TS} + \text{STS}}$$

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-Rata}}{5} \times 100 \%$$

Arikunto (2002:244) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Jika TCR berkisar antara 81 – 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 – 80.00 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 – 60.00% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21 – 40.00 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 – 20,00 % = Kurang Baik

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah dengan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik ini terdiri dari 3 bagian, yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Model regresi yang bebas multikolonearitas apabila:

1. Mempunyai VIF (*Variance Inflation Factor*) sekitar angka 1 dan di bawah angka 5.
2. Mempunyai *Tolerance* mendekati 1.

2. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai D-W berada diantara -2 dan 2 berarti tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.
2. Jika nilai D-W berada di bawah -2 atau di atas 2 berarti terdapat autokorelasi dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola yang terdapat pada grafik *Scatterplot* yang menunjukkan kelayakan model regresi untuk digunakan. Dasar dalam pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model persamaan untuk analisis regresi berganda pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara tiga variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dimana :

Y = Keputusan nasabah

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Agama

X_2 = Produk

X_3 = Pelayanan

e = error

Selanjutnya akan dilakukan analisis korelasi ganda (R) dan analisis determinasi (R^2). Analisis korelasi ganda (R) ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien nilai R ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai R

berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila nilai R mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0.00 – 0.199 = sangat rendah

0.20 – 0.399 = rendah

0.40 – 0.599 = sedang

0.60 – 0.799 = kuat

0.80 – 1.000 = sangat kuat

Analisis determinasi (R^2) dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien R Square (R^2) menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskn variabel dependen. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari nilai R Square dan angka ini bisa memiliki nilai negatif.

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kebenaran hasil penelitian, dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t (pengujian secara parsial). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumusan hipotesis :

Ho : artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Ha : artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti secara parsial variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti secara parsial variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Ringkas Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multidimensi termasuk di panggung politik nasional telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik

mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah.

Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni

antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik (www.syariahamandiri.co.id).

4.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi

Menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

4.3 Budaya Perusahaan Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu pada sikap akhlakul karimah, yang terangkum dalam lima sikap dasar yang disebut **SIFAT**, yaitu **Sidiq** (bersikap jujur terhadap diri sendiri, orang lain, dan Tuhan Yang Maha Esa), **Istiqamah** (bersikap teguh, sabar, dan bijaksana), **Fathanah** (professional, disiplin, mentaati peraturan, bekerja keras, dan inovatif), **Amanah** (penuh rasa

tanggung jawab dan saling menghormati dalam menjalankan tugas dan melayani mitra usaha), **Tabligh** (bersikap mendidik, membina, dan memotivasi para pegawai dan mitra usaha untuk meningkatkan fungsinya sebagai khalifah di dunia).

4.4 Produk Bank Syariah Mandiri

1. Penghimpunan Dana

Produk-produk Bank Syariah Mandiri yang terkait dengan penghimpunan dana masyarakat, terdiri dari :

1. BSM Giro

BSM giro merupakan sarana penyimpanan dana dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah*. Dengan prinsip ini, giro diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

2. BSM Deposito

BSM deposito merupakan investasi berjangka waktu tertentu yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah*.

3. BSM Tabungan Ku

BSM tabungan ku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah*.

4. BSM Tabungan Simpatik

BSM tabungan simpatik adalah tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

5. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah tabungan yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah*.

6. BSM Tabungan Berencana

BSM tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah*.

7. BSM Tabungan Mabrut

Tabungan mabrur BSM adalah tabungan bagi umat Islam yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah*. Tabungan mabrur memberikan banyak kemudahan dan manfaat untuk persiapan ibadah ke tanah suci.

8. BSM Tabungan Investa Cendekia

BSM tabungan investa cendekia adalah tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap yang didesain untuk mempersiapkan dana pendidikan di masa depan dengan dilengkapi perlindungan asuransi, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah*.

9. BSM Tabungan Kurban

BSM tabungan kurban merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah* yang berguna untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

2. Penyaluran Dana

Produk-produk Bank Syariah Mandiri yang terkait dengan penyaluran dana kepada masyarakat, terdiri dari :

1. Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan griya BSM merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai rumah atau tempat tinggal konsumen baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* maupun *non developer* dengan prinsip *murabahah*.

2. Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan edukasi BSM merupakan pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran ajaran/ semester baru berikutnya dengan prinsip *ijarah*.

3. Pembiayaan Umrah BSM

Pembiayaan umrah BSM merupakan pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya umrah dengan prinsip *ijarah*.

3. Jasa

1. BSM Transfer Uang Tunai

BSM transfer uang tunai merupakan layanan untuk mengirim uang tunai kepada sanak saudara atau rekan bisnis di seluruh pelosok negeri tercinta dengan mudah dan aman. Uang tetap dapat dikirim meskipun di lokasi tersebut belum tersedia layanan perbankan.

2. BSM Gadai Emas

BSM gadai emas merupakan produk jasa atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

3. BSM Penukaran Mata Uang

BSM penukaran mata uang merupakan produk jasa penukaran uang dengan mata uang Negara lain, misalnya US\$, Ringgit Malaysia, Japan Yen, dan sebagainya.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Demografi Responden

Setelah dilakukan penelitian kepada 100 responden, maka didapatkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarkan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden sebanyak 100 orang dapat dikelompokkan berdasarkan :

Tabel 5.1
Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	%
< 20 tahun	2	2
20 – 30 tahun	16	16
31 – 40 tahun	28	28
41 – 50 tahun	34	34
51 – 60 tahun	15	15
> 60 tahun	5	5
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, persentase responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebesar 2%, umur 20-30 tahun sebesar 16%, umur 31-40 tahun sebesar 28%, umur 41-50 tahun sebesar 34%, umur 51-60 tahun sebesar 15%, dan responden yang berumur lebih dari 60 tahun sebesar 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berumur 41-50 tahun.

Tabel 5.2
Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki - Laki	56	56
Perempuan	44	44
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini, persentase nasabah laki-laki sebesar 56% sedangkan nasabah perempuan sebesar 44%.

Tabel 5.3
Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
SMP	3	3
SMA	29	29
D3	20	20
S1	46	46
S2	2	2
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendidikan SMP sebesar 3%, nasabah yang berpendidikan SMA sebesar 29%, nasabah yang berpendidikan D3 sebesar 20%, nasabah yang berpendidikan S1 sebesar 46%, dan nasabah yang berpendidikan S2 hanya sebesar 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan S1 (sarjana).

Tabel 5.4
Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
PNS/ABRI	26	26
Pegawai Swasta	41	41
Wiraswasta	10	10
Rumah Tangga	4	4
Mahasiswa/Pelajar	13	13
Lainnya	6	6
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, persentase nasabah yang menjadi responden yang bekerja sebagai PNS/ ABRI sebesar 26%, nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 41%, nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 10%, nasabah sebagai ibu rumah tangga sebesar 4%, nasabah sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 13%, dan nasabah yang bekerja di bidang lainnya sebesar 6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta.

Tabel 5.5
Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	%
< Rp 500.000	0	0
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	21	21
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	37	37
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000.	37	37
> Rp 5.000.000	5	5
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini yang memiliki penghasilan antara Rp500.000-Rp1.500.000 sebesar 21%, nasabah yang berpenghasilan antara Rp1.500.000-Rp2.500.000 dan Rp2.500.000-Rp5.000.000 mempunyai persentase yang sama

yaitu sebesar 37%, dan nasabah yang berpenghasilan di atas Rp5.000.000 hanya sebesar 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp1.500.000-Rp5.000.000.

5.2 Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner yang dilakukan dengan mengambil 30 responden, hasil uji validitas terhadap 15 pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Rangkuman Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Variabel Agama				
1.	Menghindari unsur riba (bunga)	0.361	0.522	Valid
2.	Sistem bagi hasil yang adil sesuai dengan syariah Islam	0.361	0.783	Valid
3.	Adanya prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan	0.361	0.701	Valid
4.	Investasi atau pembiayaan bank syariah pada bisnis yang halal dan baik	0.361	0.663	Valid
5.	Bank syariah merupakan wujud nyata sistem ekonomi Islam	0.361	0.727	Valid
Variabel Produk				
1.	Jenis produk yang beragam dan menarik	0.361	0.660	Valid
2.	Nama atau istilah produk yang bernuansa Islam sehingga memberi daya tarik tersendiri	0.361	0.704	Valid
3.	Banyak manfaat dan fasilitas yang diterima nasabah melalui produk bank syariah	0.361	0.691	Valid
4.	Adanya jaminan keamanan simpanan nasabah	0.361	0.597	Valid
Variabel Pelayanan				
1.	Pelayanan yang cepat dan memuaskan dari para pegawai	0.361	0.718	Valid
2.	Pegawai dapat memberikan informasi secara jelas dan detail kepada nasabah	0.361	0.880	Valid
3.	Pelayanan yang ramah dari para pegawai dalam melayani nasabah	0.361	0.780	Valid
Variabel Keputusan Nasabah				
1.	Menjadi nasabah BSM karena agama	0.361	0.560	Valid
2.	Menjadi nasabah BSM karena produk	0.361	0.794	Valid
3.	Menjadi nasabah BSM karena pelayanan	0.361	0.746	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui hasil dari uji validitas dimana diperoleh nilai r_{hitung} untuk masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361). Dengan demikian untuk 15 butir pertanyaan yang diuji dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir pertanyaan nomor 2 (dua) pada variabel pelayanan yaitu mengenai hal pemberian informasi secara jelas dan detail kepada nasabah. Pertanyaan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0.880. Sedangkan butir pertanyaan yang memiliki validitas terendah adalah butir pertanyaan nomor 1 (satu) pada variabel agama yaitu mengenai hal penggunaan bank syariah untuk menghindari unsur riba (bunga). Pertanyaan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0.522. Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas, secara keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini terbukti dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pengujian dilanjutkan pada uji reliabilitas.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap 15 pertanyaan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan
Agama	0.858	5
Produk	0.832	4
Pelayanan	0.894	3
Keputusan Nasabah	0.831	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 5.7 dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel agama sebesar 0.858, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel produk sebesar 0.832, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel pelayanan sebesar 0.894, dan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan nasabah sebesar 0.831. Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *cronbach's alpha* besar dari 0.60 maka dinyatakan reliabel, dan apabila nilai *cronbach's alpha* kecil dari 0.60 maka dinyatakan tidak reliabel. Dari hasil penelitian diperoleh nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh instrumen pertanyaan yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

5.3 Hasil Analisis Data

5.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi berikut :

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Variabel Agama

Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Rata – Rata
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Menghindari unsur riba (bunga)	60	32	7	1		4.51
Sistem bagi hasil yang adil sesuai dengan syariah Islam	47	45	8			4.39
Adanya prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan	29	53	17	1		4.10
Investasi atau pembiayaan bank syariah pada bisnis yang halal dan baik	30	52	17	1		4.11
Bank syariah merupakan wujud nyata sistem ekonomi Islam	45	50	5			4.40
Rata-Rata	42.2	46.4	10.8	0.6		4.30

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 5.8 diketahui rata-rata tertinggi untuk variabel agama terdapat pada item pernyataan nomor 1 yaitu sebesar 4.51 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 90.2% (sangat baik). Dimana untuk pertanyaan ini terdapat 60% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan cukup setuju, dan hanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah berpendapat bahwa penggunaan bank syariah karena menghindari unsur riba (bunga).

Rata-rata terendah untuk variabel agama terdapat pada item pertanyaan nomor 3 yaitu sebesar 4.10 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 82% (sangat baik), dimana untuk pertanyaan ini terdapat 29% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan cukup setuju, dan hanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada nasabah beranggapan bahwa belum ada prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan.

Secara umum, rata-rata variabel agama adalah sebesar 4.30 atau dengan tingkat capaian jawaban responden (TCR) sebesar 86% (sangat baik). Dimana untuk variabel agama ini terdapat 42.2% responden menyatakan sangat setuju, 46.4% responden menyatakan setuju, 10.8% responden menyatakan cukup setuju, dan hanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri karena menghindari unsur riba (bunga), sistem bagi hasil yang adil sesuai dengan syariah Islam, adanya prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan,

investasi atau pembiayaan bank syariah pada bisnis yang halal dan baik, serta bank syariah merupakan wujud nyata sistem ekonomi Islam.

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Rata - Rata
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Bank syariah memiliki jenis produk yang beragam dan menarik	16	60	18	6		3.86
Nama atau istilah produk yang bernuansa Islam sehingga memberi daya tarik tersendiri	10	47	36	7		3.60
Banyak manfaat dan fasilitas yang diterima nasabah melalui produk bank syariah	14	63	19	4		3.87
Adanya jaminan keamanan simpanan nasabah	11	51	31	7		3.66
Rata-Rata	12.8	55.2	26	6		3.74

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel di atas diketahui rata-rata tertinggi untuk variabel produk terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu sebesar 3.87 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77.4% (baik). Dimana untuk pernyataan ini terdapat 14% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan cukup setuju, dan hanya 4% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang disebabkan karena banyaknya manfaat dan fasilitas yang diterima nasabah melalui produk bank syariah.

Sedangkan rata-rata terendah untuk variabel produk terdapat pada item pertanyaan nomor 2 yaitu sebesar 3.60 atau dengan tingkat capaian jawaban responden (TCR) sebesar 72% (baik). Dimana untuk pertanyaan ini terdapat 10% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 36%

responden menyatakan cukup setuju, dan hanya 7% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri menyatakan bahwa nama atau istilah produk yang bernuansa Islam belum memberi daya tarik tersendiri bagi nasabah.

Secara umum, rata-rata variabel produk Bank Syariah Mandiri Padang adalah sebesar 4.28 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 85.6% (sangat baik). Dimana untuk variabel produk ini terdapat 12.8% responden menyatakan sangat setuju, 55.2% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan cukup setuju dan, hanya 6% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang menyatakan bahwa bank syariah sudah memiliki produk yang beragam dan menarik, nama atau istilah produk yang menggunakan istilah Islam sudah cukup memberi daya tarik tersendiri karena didasari oleh keyakinan agama Islam, banyak manfaat dan fasilitas yang diterima nasabah melalui produk bank syariah, dan adanya jaminan keamanan simpanan nasabah.

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan

Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Rata - Rata
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Pelayanan yang cepat dan memuaskan dari para pegawai	19	53	23	5		3.86
Pegawai dapat memberikan informasi secara jelas dan detail kepada nasabah	19	52	23	6		3.84
Pelayanan yang ramah dari para pegawai dalam melayani nasabah	29	55	10	6		4.07
Rata-Rata	22.3	53.3	18.7	5.7		3.92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 5.10 diketahui rata-rata tertinggi untuk variabel pelayanan terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu sebesar 4.07 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 81.4% (sangat baik). Dimana untuk pernyataan ini terdapat 29% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan cukup setuju, dan hanya 6% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang menyatakan bahwa pelayanan yang diterima dari pegawai bank dalam melayani nasabahnya sudah sangat baik.

Sedangkan rata-rata terendah untuk variabel pelayanan terdapat pada item pertanyaan nomor 2 yaitu sebesar 3.84 atau dengan tingkat capaian jawaban responden (TCR) sebesar 76.8% (baik). Dimana untuk pertanyaan ini terdapat 19% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan cukup setuju, dan hanya 6% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri menyatakan pegawai belum mampu untuk memberikan informasi secara jelas dan detail kepada nasabah.

Secara umum, rata-rata variabel pelayanan adalah sebesar 3.92 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78.4% (baik). Dimana untuk variabel pelayanan ini terdapat 22.3% responden menyatakan sangat setuju, 53.3% responden menyatakan setuju, 18.7% responden menyatakan cukup setuju dan, hanya 65.7% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang

menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya sudah cukup baik.

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah

Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Rata - Rata
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Menjadi nasabah BSM karena agama.	40	44	6	9	1	4.13
Menjadi nasabah BSM karena produk.	11	44	23	22		3.44
Menjadi nasabah BSM karena pelayanan.	11	51	23	14	1	3.57
Rata-Rata	20.7	46.3	17.3	15	0.7	3.71

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel di atas diketahui rata-rata tertinggi keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang adalah karena agama, yaitu sebesar 4.13 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 82.6% (sangat baik), dimana 40% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan cukup setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, dan hanya 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang karena agama.

Rata- rata keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang adalah karena produk yaitu sebesar 3.44 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 68.8% (baik), dimana 11% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan

cukup setuju, dan 22% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak nasabah yang menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang bukan karena produk bank tersebut.

Secara umum rata-rata keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang adalah sebesar 3.71 atau dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74.2% (baik), dimana 20.7% responden menyatakan sangat setuju, 46.3% responden menyatakan setuju, 17.3% responden menyatakan cukup setuju, 15% responden menyatakan tidak setuju, dan hanya 0.7% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk tetap menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri sudah cukup baik.

5.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Agama	0.790	1.266	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Produk	0.541	1.847	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pelayanan	0.588	1.700	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF terletak disekitar angka 1 dan di bawah angka 5 dengan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.13
Nilai Durbin-Watson

Model	Durbin-Watson
1	1.747

a.Predictors: (Constant), Agama, Produk, Pelayanan

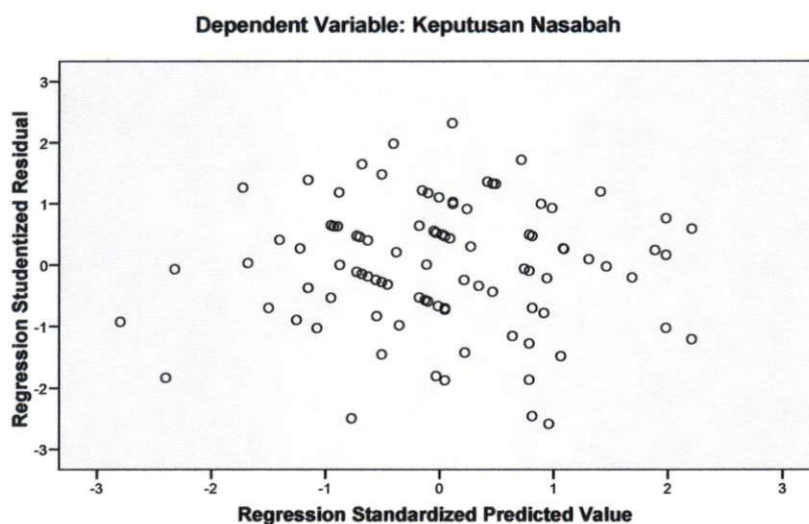
b.Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil pengujian Durbin-Watson diperoleh angka 1.747. Berdasarkan ketentuan, jika nilai D-W berada diantara -2 dan 2 maka tidak terdapat autokorelasi pada model regresi. Setelah membandingkan dengan ketentuan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari gambar 5.1 dapat dilihat bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini bisa dilihat pada titik-titik grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu.

5.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda yang meliputi variabel agama, variabel produk, dan variabel pelayanan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficient (B)	t	Sig
1 (Constant)	-0.024		
Agama	0.321	2.364	0.020
Produk	0.391	2.812	0.006
Pelayanan	0.227	2.078	0.040

Dependent Variabel: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15.00 *for windows*, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0.024 + 0.321 X_1 + 0.391 X_2 + 0.227 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar -0.024 yang berarti jika nilai variabel bebas (agama, produk, dan pelayanan) dianggap konstan atau nol, maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri akan berkurang sebesar 0.024.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel agama, produk dan, pelayanan masing-masing sebesar 0.321, 0.391, dan 0.227 yang memiliki nilai positif.

3. Koefisien regresi untuk variabel agama sebesar 0.321. Hal ini menunjukkan jika skor nilai variabel produk dan pelayanan dianggap tetap atau nol dan setiap kenaikan skor nilai variabel agama meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0.321, begitu juga untuk variabel produk dan variabel pelayanan.
4. Nilai positif pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan skor nilai masing-masing variabel bebas (agama, produk, dan pelayanan) maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dengan kata lain semakin tinggi nilai variabel agama, variabel produk, dan variabel pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.

Dari hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil korelasi ganda (R) dan hasil analisis determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 5.15

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.351	.57515

a. Predictors: (Constant), Pelayanan , Agama, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0.609. Nilai R yang mendekati 1 yaitu sebesar 0.609 menunjukkan bahwa variabel agama, variabel produk, dan variabel pelayanan berpengaruh kuat terhadap keputusan nasabah. Sedangkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0.371, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (agama, produk, dan pelayanan)

terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar 37.1%. Namun, untuk variabel bebas yang lebih dari dua digunakan R^2 yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) dimana nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0.351 artinya keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri mampu dijelaskan oleh variabel agama, variabel produk, dan variabel pelayanan sebesar 35.1%, sedangkan sisanya 64.9% ($100\% - 35.1\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Dari hasil analisis regresi linier berganda, hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.16
Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Agama	2.364	0.020	Signifikan
Produk	2.812	0.006	Signifikan
Pelayanan	2.078	0.040	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pengaruh Agama terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel 5.16 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel agama sebesar 2.364 dengan signifikansi 0.020. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada derajat bebas (df)= $n-k-1=100-3-1=96$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas, nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.364 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel agama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel 5.16 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 2.812 dengan signifikansi 0.006. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada derajat bebas $(df)=n-k-1=100-3-1=96$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas, nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.812 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri .

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel 5.16 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 2.078 dengan signifikansi 0.040. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada derajat bebas $(df)=n-k-1=100-3-1=96$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas, nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.078 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri .

5.5 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang agar perusahaan dapat mengembangkan program dan strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa agama, produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang. Implikasi bagi perusahaan antara lain perusahaan harus lebih memperhatikan pasar dari faktor agama, produk, dan pelayanan karena faktor ini sangat berhubungan dan dapat mempengaruhi nasabah apakah akan menggunakan jasa bank tersebut atau tidak.

1. Dari segi agama

Keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Mandiri Padang apabila dilihat dari segi agama disebabkan karena nasabah menghindari unsur riba, sistem bagi hasil yang adil sesuai dengan syariah Islam, adanya prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan, investasi bank syariah pada bisnis yang halal, dan bank syariah merupakan wujud nyata sistem ekonomi Islam. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu menjaga secara konsisten aspek-aspek tersebut, karena faktor agama ini mempengaruhi keputusan nasabahnya. Alasan keagamaan ini akan berpotensi untuk mempertahankan nasabah menjadi nasabah yang setia asalkan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional dapat dipenuhi oleh pihak bank.

2. Dari segi produk

Dari segi produk bank yang ditawarkan, produk ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan cukup inovatif yaitu dengan produk yang memiliki kegunaan yang kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian konsumen yang mayoritas warga muslim untuk mau mengadopsi produk perbankan syariah tersebut. Selain itu, produk yang beragam dari bank syariah dapat memudahkan nasabah dalam memilih produk bank yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu meningkatkan dan mengkomunikasikan dengan baik seluruh produk-produk syariahnya kepada nasabah agar nasabahnya tetap menggunakan produk-produk perbankannya.

3. Dari segi pelayanan

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa industri perbankan, pelayanan pegawai bank terhadap nasabah merupakan satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Dari segi pelayanan, kecepatan dalam pelayanan dari para karyawan, kemampuan karyawan memberikan informasi secara jelas dan detail kepada nasabah, serta pelayanan yang ramah dari para karyawan dalam melayani nasabah mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank Syariah Mandiri Padang, sehingga hal ini perlu dijaga agar nasabah merasa nyaman bila berinteraksi dengan bank syariah.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa agama, produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang.

Hal ini mengandung arti bahwa nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang tidak hanya disebabkan karena alasan keyakinan keagamaan nasabah walaupun bank syariah terkenal dengan prinsip-prinsip syariah Islam dalam operasional perbankannya, tetapi nasabah juga memperhatikan produk dan pelayanan yang diberikan perbankan dalam menggunakan jasa bank syariah.

2. Variabel agama, produk, dan pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah sebesar 35.1% sedangkan 64.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hal ini mengandung arti bahwa nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh agama, produk, dan pelayanan dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini selain keterbatasan waktu dan biaya, diantaranya :

1. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian hanya terdiri dari 3 (tiga) variabel saja yaitu agama, produk, dan pelayanan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.
2. Responden penelitian ini hanya nasabah Bank Syariah Mandiri yang berdomisili di Kota Padang yang juga hanya merupakan nasabah perorangan, sehingga kesimpulan penelitian ini hanya terbatas pada populasi penelitian saja.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat bahwa agama, produk, dan pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, maka pihak Bank Syariah Mandiri sebaiknya lebih memperhatikan strategi pemasarannya dalam memenuhi harapan nasabahnya terutama terkait dengan agama, produk bank, serta pelayanan yang diberikan.

- Agama

Alasan keagamaan yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Padang disebabkan karena menghindari unsur riba, sistem bagi hasil yang adil sesuai dengan syariah Islam, adanya

prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan, investasi bank syariah pada bisnis yang halal, dan bank syariah merupakan wujud nyata sistem ekonomi Islam. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu menjaga secara konsisten aspek-aspek tersebut, karena faktor agama ini mempengaruhi keputusan nasabah.

- Produk

Produk yang beragam dari bank syariah dapat memudahkan nasabah dalam memilih produk bank yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu meningkatkan dan mengkomunikasikan dengan baik seluruh produk-produk syariahnya kepada nasabah agar nasabahnya tetap menggunakan produk-produk perbankannya.

- Pelayanan

Dari segi pelayanan, kecepatan dalam pelayanan dari para karyawan, kemampuan karyawan memberikan informasi secara jelas dan detail kepada nasabah, serta pelayanan yang ramah dari para karyawan dalam melayani nasabah mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank Syariah Mandiri Padang, sehingga hal ini perlu dijaga agar nasabah merasa nyaman bila berinteraksi dengan bank syariah.

2. Walaupun responden bank syariah sudah dalam tahap penggunaan, namun bank syariah harus tetap menjaga rasa simpati nasabahnya jangan sampai dikecewakan karena sekali dikecewakan maka upaya pemulihan memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit. Sedangkan bagi konsumen yang belum

dan ingin menggunakan jasa bank syariah ini, maka bank syariah harus mengupayakan untuk menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan lagi sosialisasi kepada masyarakat.

3. Disamping agama, produk, dan pelayanan masih banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Untuk perkembangan industri perbankan syariah ke depan, kepada peneliti lain diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan lagi penelitian ini guna dapat mengetahui secara jelas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'I. 2001. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*. Cetakan IV, Gema Insani : Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta.
- Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Cetakan II, Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Engel, F.J., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa Aksara : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium (Terjemahan Hendra Teguhdan Rony A. Rusdi), Prehalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alih Bahasa : Alexandre Sindoro), Prenhallindo : Jakarta.
- Lamb, C.W., Hair J.F., dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran I*. Buku I, Thomson Learning.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat : Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Cetakan II, Mediakom : Yogyakarta.
- Rahmah, Fauziah. 2008. *Analisis Faktor Agama (Syariah), Promosi, dan Produk Yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Jasa Bank Syariah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Samsudin. 2005. *Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah? (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin)*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Islami, Vol.1/No.2.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty : Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2000. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussines*. Buku II, Edisi Keempat, Salemba Empat : Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi I, Prenada Media : Jakarta.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Alfabeta : Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi 1, Andi : Jakarta.

Yulianto K, Firman. 2009. *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan*. Jurnal Vol.12/No.2.

www.bi.go.id

www.syariahmandiri.co.id

LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

"PENGARUH AGAMA, PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH"

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Padang)

No. Kuesioner:

Bersama ini saya Muthia Sari, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

PROFIL RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

Umur : 1. ☐ < 20 th 2. ☐ 20 - 30 th 3. ☐ 31 - 40 th
4. ☐ 41 - 50 th 5. ☐ 51 - 60 th 6. ☐ > 60 th

Jenis Kelamin : 1. ☐ Pria 2. ☐ Wanita

Pendidikan Terakhir : 1. ☐ SMP 2. ☐ SMA 3. ☐ D3 4. ☐ S1
5. ☐ S2 6. ☐ (sebutkan)

Pekerjaan : 1. ☐ PNS/ABRI 2. ☐ Pegawai swasta 3. ☐ Wiraswasta/Pedagang
4. ☐ Rumah tangga 5. ☐ Mahasiswa/ Pelajar 6. ☐ (sebutkan).....

Penghasilan/Uang Saku per Bulan : 1. ☐ < Rp 500.000
2. ☐ Rp 500.000-1.500.000
3. ☐ Rp 1.500.000-2.500.000
4. ☐ Rp 2.500.000-5.000.000
5. ☐ > Rp 5000.000

**PENGARUH AGAMA, PRODUK, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA
BANK SYARIAH**

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

AGAMA

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menggunakan bank syariah untuk menghindari unsur riba (bunga)					
2.	Menggunakan bank syariah karena sistem bagi hasil yang adil sesuai dengan syariah Islam					
3.	Menggunakan bank syariah karena adanya prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan					
4.	Menggunakan bank syariah karena investasi atau pembiayaan bank syariah pada bisnis yang halal dan baik					
5.	Menggunakan bank syariah karena bank syariah merupakan wujud nyata sistem ekonomi Islam					

PRODUK

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Bank syariah memiliki jenis produk yang beragam dan menarik					
2.	Nama atau istilah produk yang bernuansa Islam sehingga memberi daya tarik tersendiri					
3.	Banyak manfaat dan fasilitas yang diterima nasabah melalui produk bank syariah					
4.	Adanya jaminan keamanan simpanan nasabah					

PELAYANAN

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Pelayanan yang cepat dan memuaskan dari para pegawai					
2.	Pegawai dapat memberikan informasi secara jelas dan detail kepada nasabah					
3.	Pelayanan yang ramah dari para pegawai dalam melayani nasabah					

KEPUTUSAN NASABAH

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menjadi nasabah BSM karena agama.					
2.	Menjadi nasabah BSM karena produk.					
3.	Menjadi nasabah BSM karena pelayanan.					

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

[illegible]

NO. KUESIONER	AGAMA (X1)					PRODUK (X2)				PELAYANAN (X3)			KEPUTUSAN NASABAH (Y)		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
35.	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2
36.	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
37.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3
38.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2
39.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
40.	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3
41.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
42.	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
43.	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
44.	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	2
45.	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4
46.	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4
47.	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
48.	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
49.	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	2
50.	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
51.	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
53.	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4
54.	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
55.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
56.	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
57.	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
58.	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
60.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4
61.	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3
62.	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	3
63.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
64.	5	5	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
65.	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3
66.	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
68.	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4

[illegible]

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Agama1	16.9000	5.679	.522	.865
Agama2	16.9667	5.068	.783	.803
Agama3	17.1667	5.040	.701	.822
Agama4	17.1000	4.852	.663	.835
Agama5	16.9333	5.168	.727	.816

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk1	11.2667	3.306	.660	.789
Produk2	11.4333	3.082	.704	.768
Produk3	11.3667	3.206	.691	.774
Produk4	11.6333	3.137	.597	.820

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan1	8.0667	2.133	.718	.912
Pelayanan2	8.1667	1.937	.880	.769
Pelayanan3	8.0333	2.102	.780	.857

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	7.4333	2.737	.560	.887
Keputusan2	8.0333	2.447	.794	.676
Keputusan3	8.0667	2.064	.746	.713

Frequencies Profil Responden Frequency Table

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	2	2.0	2.0	2.0
20 - 30 tahun	16	16.0	16.0	18.0
31 - 40 tahun	28	28.0	28.0	46.0
41 - 50 tahun	34	34.0	34.0	80.0
51 - 60 tahun	15	15.0	15.0	95.0
> 60 tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	56	56.0	56.0	56.0
Wanita	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	3	3.0	3.0	3.0
SMA	29	29.0	29.0	32.0
D3	20	20.0	20.0	52.0
S1	46	46.0	46.0	98.0
S2	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/ABRI	26	26.0	26.0	26.0
Pegawai Swasta	41	41.0	41.0	67.0
Wiraswasta	10	10.0	10.0	77.0
Rumah Tangga	4	4.0	4.0	81.0
Mahasiswa/ Pelajar	13	13.0	13.0	94.0
Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	21	21.0	21.0	21.0
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	37	37.0	37.0	58.0
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	37	37.0	37.0	95.0
	> Rp. 5.000.000	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Instrumen Agama

Agama1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	32	32.0	32.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Agama2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	45	45.0	45.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Agama3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	53	53.0	53.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Agama4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	52	52.0	52.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Agama5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	50	50.0	50.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Instrumen Produk

Produk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	24.0
	Setuju	60	60.0	60.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Cukup Setuju	36	36.0	36.0	43.0
	Setuju	47	47.0	47.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	63	63.0	63.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Cukup Setuju	31	31.0	31.0	38.0
	Setuju	51	51.0	51.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Instrumen Pelayanan

Pelayanan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Cukup Setuju	23	23.0	23.0	28.0
Setuju	53	53.0	53.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pelayanan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Cukup Setuju	23	23.0	23.0	29.0
Setuju	52	52.0	52.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pelayanan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Cukup Setuju	10	10.0	10.0	16.0
Setuju	55	55.0	55.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Instrumen Keputusan

Keputusan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
Cukup Setuju	6	6.0	6.0	16.0
Setuju	44	44.0	44.0	60.0
Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	45.0
	Setuju	44	44.0	44.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	38.0
	Setuju	51	51.0	51.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Nasabah	3.7133	.71385	100
Agama	4.3020	.47863	100
Produk	3.7475	.56463	100
Pelayanan	3.9233	.69122	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan , Agama, Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Correlations

		Keputusan Nasabah	Agama	Produk	Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Nasabah	1.000	.433	.545	.494
	Agama	.433	1.000	.448	.362
	Produk	.545	.448	1.000	.636
	Pelayanan	.494	.362	.636	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Nasabah	.	.000	.000	.000
	Agama	.000	.	.000	.000
	Produk	.000	.000	.	.000
	Pelayanan	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Nasabah	100	100	100	100
	Agama	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100
	Pelayanan	100	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.609 ^a	.371	.351	.57515	.371	18.836	3	96	.000	1.747

a. Predictors: (Constant), Pelayanan , Agama, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.692	3	6.231	18.836	.000 ^a
	Residual	31.757	96	.331		
	Total	50.449	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan , Agama, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.024	.553		-.044	.965	-1.122	1.074					
	Agama	.321	.136	.215	2.364	.020	.052	.591	.433	.235	.191	.790	1.266
	Produk	.391	.139	.309	2.812	.006	.115	.667	.545	.276	.228	.541	1.847
	Pelayanan	.227	.109	.219	2.078	.040	.010	.443	.494	.208	.168	.588	1.700

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficient Correlations^a

Model		Pelayanan	Agama	Produk
1	Correlations	Pelayanan	1.000	-.112
		Agama	-.112	1.000
		Produk	-.568	-.302
	Covariances	Pelayanan	-.568	-.302
		Agama	-.302	1.000
		Produk	1.000	-.009

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Agama	Produk	Pelayanan
1	1	3.967	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.018	14.772	.16	.10	.04	.48
	3	.009	21.376	.09	.00	.92	.52
	4	.006	25.799	.75	.90	.05	.01

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4968	4.6716	3.7133	.43452	100
Std. Predicted Value	-2.800	2.205	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.059	.212	.110	.033	100
Adjusted Predicted Value	2.5694	4.7164	3.7128	.43238	100
Residual	-1.46264	1.23937	.00000	.56637	100
Std. Residual	-2.543	2.155	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.586	2.318	.000	1.006	100
Deleted Residual	-1.51195	1.43405	.00057	.59195	100
Stud. Deleted Residual	-2.667	2.373	-.001	1.017	100
Mahal. Distance	.065	12.450	2.970	2.549	100
Cook's Distance	.000	.211	.011	.027	100
Centered Leverage Value	.001	.126	.030	.026	100

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

